

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ С ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДОЙ

Бурина И. Ф., г. Минск

Политическая партия, как и любая другая организация, находится в тесной связи с окружающей средой. К данной среде относятся избиратели, партии-конкуренты, спонсоры, структуры государственной власти и др. Окружающая среда доставляет достаточно большую часть коммуникационных проблем, которые существуют в любой организации. И как отмечает известный исследователь организаций Ричард Х. Холл, «чем больше организация зависит от своей окружающей среды, тем более она уязвима. Организация с сильными финансовыми ресурсами менее уязвима...» [2]. Что же касается политических партий, то большинство из них не обладают «сильными финансовыми ресурсами». И поэтому, для достижения своих целей, они должны использовать все имеющиеся средства воздействия на окружающую среду. Одной из основных целей политических партий является получение власти путем победы на выборах. А средством воздействия на избирателей является создание и трансляция последним имиджа политической партии.

Английское *image* переводится на русский как образ. На сегодняшний день общепринятого определения понятия «имидж» в отечественной научной литературе нет. Большинство существующих подходов к определению имиджа можно свести к двум основным направлениям в трактовке данного понятия. Первое определяет имидж как набор определенных черт и характеристик, второе – как специально создаваемый и транслируемый образ, используемый для достижения определенных целей. [1] На наш взгляд, второе направление является наиболее обоснованным, так как позволяет отделить понятие «имидж» от понятия «образ» как результат отражения в сознании представителей целевой аудитории какого-либо субъекта политики. Имидж политика или политической партии в настоящее время является одной из наиболее часто используемых тиражируемых социально-политических технологий, которая позволяет экономить ресурсы при

осуществлении однотипных видов деятельности в сфере политической коммуникации. Структура имиджа политической партии включает следующие составляющие:

- идеологическая составляющая: политическая программа партии;
- характеристики целевой аудитории: ценности и потребности целевой аудитории, отношение к действующей власти, знания о политических партиях, отношение к политическим партиям, отношение к лидерам политических партий.

Исходя из структуры имиджа политической партии, можно выделить следующие этапы в технологии его создания [3]:

- сбор информации о политической партии: ее составе, структуре, идеологии, рейтинге, лидере;
- сбор информации об целевой аудитории (избирателях): выявление отношения к политическим партиям, блокам и движениям, выявление основных потребностей целевой аудитории;
- сбор информации о конкурентах: об их лидерах, рейтингах и т.п.;
- создание или корректировка имиджа политической партии;
- разработка стратегии трансляции имиджа, т.е. перевод сконструированной модели в реальность, внедрение его в сознание целевой аудитории;
- контроль за реализацией плана: замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости как самой модели, так и стратегий и действий по ее продвижению на политическом рынке.

Образ политической партии в сознании избирателей, может не полностью соответствовать, или вообще не соответствовать имиджу, который последняя пытается транслировать. Поэтому не стоит в данном случае забывать то, что целевая аудитория как субъект коммуникации тоже проявляет определенную активность, избирательность в поиске информации и то, что политические конкуренты также не остаются в стороне. Тем не менее, корректно использованная технология создания и продвижения имиджа, зачастую позволяет политическим партиям, не обладающим «сильными финансовыми ресурсами», получить поддержку большей части целевой аудитории и без значительных финансовых затрат получить места в выборных структурах власти.

Что и является одной из основных целей организаций данного типа.

Литература

1. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков – М., «Николло-М», 1999. – 240 с.
2. Холл, Р. Х. Организации: структуры, процессы, результаты / Ричард Х Холл – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
3. Соловьев, А. И. Политология: политическая теория и политические технологии / Соловьев А. И.– М.: «Аспект Пресс», 2003. – 559 с.